**Методические рекомендации для НКО по работе с контент-планом**

Давайте вспомним нас самый первый кейс «Правила работы в социальных сетях для НКО». Там тоже речь шла о контенте для НКО.

Итак, как работать с контентом в некоммерческих организациях?

Все привыкли говорить о SMM для бизнеса, где ясна цель: продажи продукта или услуги. А как быть с некоммерческими организациями, где финансовые показатели не являются определяющими? В некоммерческом секторе на первом месте — человеческий фактор. Именно он выступает в качестве связующего звена между организацией и клиентом.

Как определить задачи продвижения? Чего следует избегать в своей работе?

Как составить контент-план для некоммерческой организации? Ответы – ниже.

Главное отличие некоммерческого сектора — отсутствие финансовой составляющей при представлении своего продукта. Цель любого сообщества — реклама собственного бренда. И некоммерческий сектор должен научиться продавать свои услуги и организовывать взаимодействие с целевой аудиторией. Если вы — небольшая региональная некоммерческая организация, у которой нет возможности создать свой сайт, вы просто обязаны вести свои страницы в социальных сетях.

**Что для этого надо знать?**

1. **Определить цели контента**

Для некоммерческого сектора самым важным показателям является лояльность общества к оказываемым услугам. Поэтому можно выделить следующие цели для некоммерческого smm:

* повышение узнаваемости вашего бренда, увеличение доверия к организации
* если у вас есть сайт, то повышение количества переходов на сайт
* увеличение вовлеченности со стороны подписчиков.
* правильно делать контент

Контент и социальные сети – это источник информации и развлечения.

***Главное правило контента — контент не должен вызывать негативных эмоций.***

***Больше позитива***. Рассказывайте о себе, своих успехах, историях ваших участников программы. Поделитесь с вашими подписчиками жизнью организации. Дайте зрелищный фото или видео репортаж с вашего мероприятия, напишите, как проходит день, опубликуйте интервью с волонтерами и работниками.

***Будьте оригинальными***. Весь контент должен быть уникальным. И даже, если вы решили поделиться важной информацией из достоверного источника, обязательно добавьте мнение руководства или специалиста по этому вопросу. Дайте индивидуальную оценку публикуемому материалу.

***Свой формат***. Выработайте формат общения с подписчиками. Формат должен быть единым и напрямую соответствовать вашей целевой аудитории. Многие некоммерческие организации называют своих подписчиков «дорогие друзья». И действительно, это самый удобный формат обращения, ведь не забываем про главную цель контента — повышение степени доверия к организации.

***Учитесь лучшему***. Постоянно совершенствуйте свой опыт. В социальных сетях множество примеров интересных сообществ. Берите с них пример, применяйте подходящий формат в работе.

***Экспериментируйте***. Не стойте на месте, создав контент-план, вносите правки, пробуйте новые форматы, отслеживайте вовлеченность подписчиков.

**Чего следует избегать?**

Особенность некоммерческой организации заключается в том, что в этой сфере очень часто возникает потребность обратиться к подписчикам за помощью. И если это призыв об участии в мероприятии или анонс благотворительной акции, то это правильный контент. Но ***ваша лента не должна быть заполнена просьбами о деньгах на регулярной основе***.

***Пожертвования***. Складывается впечатление, что организацию создают, чтобы собрать денег. Часто социальные сети падают в нагрузку сотрудникам отдела фандрайзинга (фандрайзинг — сбор добровольных пожертвований на нужды организации), и лента соцсетей заполнятся постами с просьбами о пожертвованиях и сборе средств. Чаще всего эти посты не информативны и не прозрачны. Самое оптимальное для сбора средств — добавить приложение «сделать пожертвование» или разместить информацию о пожертвованиях однократно в статье о самой организации. Или просить денежные средства под конкретное событие.

***Плохие фотографии***. Отсутствие профессионального фотографа не повод постить размазанные фото. Нет фото — найдите подходящую картинку.

***Нерегулярность контента***. Не забывайте про сообщество, пишите регулярно. Периодичность выбирайте сами. Главное показать, что вы присутствуйте в социальных сетях и готовы общаться. Определитесь с периодичностью (правило: 1 день — 1 пост, работает в некоммерческом секторе лучше других).

**Как составить контент-план?**

Определитесь, какие новости вы будете размещать в своем сообществе:

* Новости организации (стандартные новости для НКО: итоги работы, кому помогли, провели совместный праздник, приняли участие в круглом столе и многое другое)
* Полезные кейсы, методические материалы – уникальные, созданные вашей организацией
* Взгляд изнутри (новости о ваших работниках, волонтерах, клиентах)
* Подборка материалов по проблемам, связанных с профессиональной деятельностью с вашими комментариями и мнением специалистов
* Истории успеха (участников ваших проектов)
* Ответы на часто задаваемые вопросы (отслеживайте тематические форумы, анализируйте конкурентов, формируйте свой вопрос-ответ на основе поступающих запросов и телефонных звонков)
* Подборка полезных источников информации

**Составляем контент-план. Для удобства в первый раз подготовим 3 варианта контент-план**а:

1. **Еженедельный.** Разнесите по дням, какой формат новостей вы можете подавать регулярно. Например, в понедельник — новости о прошедших выходных, по средам - истории из жизни подопечных и т.д.

1. **Ежемесячный.** Переносим недельный вариант контент-плана в месячный. Теперь у вас готов шаблон для работы. Он может меняться от месяца к месяцу, но основные таблицы заполнены. И вам всегда есть о чем писать.

1. **Годовой.** В начале года очень удобно создать отдельную таблицу для важных событий. Соберите все государственные, профессиональные праздники и основные даты вашей организации (дата создания, дни рождения значимых сотрудников). В начале каждого месяца просто добавляйте события из календаря в ваш рабочий контент-план.

**Резюмируем:**

Некоммерческий сектор имеет свои особенности, но и здесь действуют основные правила SMM. Яркие и живые картинки. Качественный и интересный текст. Регулярные публикации. Обратная связь с подписчиками. Использование новых трендов. Не бойтесь экспериментировать.

**И не забывайте про контент-план, стимулирующий вас к новым постам!**